

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA ESTAMPA2PERSONALIZA2 UBICADA
EN LA CIUDAD DE CALI, EN EL AÑO 2011**

**MARIO FABIÁN GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
ANDRÉS GILBERTO PRADO AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
COORDINACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI,
2012**

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA ESTAMPA2PERSONALIZA2 UBICADA
EN LA CIUDAD DE CALI, EN EL AÑO 2011.**

**MARIO FABIÁN GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
ANDRÉS GILBERTO PRADO AGUIRRE**

**Pasantía institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
COORDINACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI,
2012**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación Universitaria San Martín para optar al título de Publicista

ANDRÉS HOYOS

Jurado

ELIZABETH SANTAFE

Jurado

Santiago de Cali, 7 de Junio de 2012

CONTENIDO

GLOSARIO	13
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	17
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	21
4.1 MISIÓN	21
4.2 VISIÓN	22
4.3 PRODUCTOS	22
4.3.1 Definición de los productos	22
4.4 SERVICIOS	23
4.4.1 Estampado en sublimación digital.	23
4.4.2 Servicio de estampado en sublimación digital.	24

4.4.3 Decoración y corte en Vinilo.	24
4.5 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	24
4.6 ORGANIGRAMA	25
4.7 LOGO	26
4.7.1 Versión de la marca.	26
4.7.2 Área de Seguridad del logo.	26
4.7.3 Colores corporativos (paleta de colores) del logo	27
4.7.4 Tipografía del logo	28
5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	29
5.1 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	29
6. PLAN DE MERCADEO	30
6.1 NECESIDAD	30
6.2 BRIEF	30
6.2.1 ¿Qué es Estampa2 Personaliza2?	30
6.2.2 ¿Qué productos manejan?	30
6.2.3 ¿Dónde está ubicada?	30
6.2.4 Consumidores.	30
6.2.5 Competencia.	31
6.2.6 Distribución.	31
6.2.7 Cuadro de canal de distribución	32
6.2.8 Cuadro en jerarquía de canal de distribución	33

6.2.9 Aspectos positivos y negativos de Estampa2 Personaliza2.	34
6.2.10 Amenazas y oportunidades.	34
6.3 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA	34
6.3.1 Cuadro comparativo 1	35
6.3.2 Cuadro comparativo 2	37
6.3.3. Cuadro comparativo aplicado a las 4 p según la empresa.	38
6.4 ANÁLISIS – INTERPRETACIÓN	40
6.4.1 Análisis DOFA Estampa2 Personaliza2	40
6.4.1.1 Interpretación del DOFA Estampa2 Personaliza2.	41
6.4.1.2 Aspectos a mejorar.	41
6.4.2. Análisis DOFA Competencia (Agente Naranja - Mercado Negro - Alta Publicidad - Click Creativo)	42
6.4.2.1 Interpretación del DOFA - Competencia Click Creativo.	45
6.5 NECESIDAD PUNTUAL	45
6.6. BÚSQUEDA INSIGHT	45
6.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (TÁCTICAS)	45
6.7.1 La Mochila.	45
6.7.2 La ejecución de esta tactica se compone de.	48
6.7.3 La manilla.	49
6.7.4 Redes sociales.	49
6.7.5 Los eventos.	49
6.7.6 La calcomanía.	49
6.7.7 El kit empresarial.	49

6.8 PRODUCTO Y SUS ESPECIFICACIONES	50
6.9 PLATAFORMA ESTRATÉGICA	51
6.9.1 Objetivo	51
6.9.1.1 ¿Qué se quiere lograr?	51
6.9.2. Objetivo de Comunicación	51
6.9.2.1 ¿Qué queremos decir?	51
6.9.3 Objetivo de mercadeo	51
6.9.3.1 Medible y sustentable en el tiempo.	51
6.9.4. Audiencia Target	51
6.9.4.1 ¿A quién va dirigida la comunicación y qué se sabe de ellos?	51
6.9.4.2 Natural.	51
6.9.4.3 Industrial.	52
6.9.5 Acción deseada.	52
6.9.5.1 ¿Qué se quiere lograr por parte del cliente?	52
6.9.6 Soporte	52
6.9.6.1 ¿Cómo se obtendrá credibilidad?	52
6.9.7 Recompensa	53
6.9.7.1 ¿Qué se le promete al cliente?	53
6.9.8. Apertura de medios	53
6.9.8.1 ¿Dónde y cuándo tendrá lugar la comunicación?	53
6.9.9. Personalidad	53
6.9.9.1 ¿Qué tono y estilo se proyectarán?	53
6.10. CONCEPTO	53

6.11. ESTRATEGIA CREATIVA	54
6.12. ESTRATEGIA DE MEDIOS	54
6.13. PROPUESTA DE CAMPAÑA	54
6.13.1 Copies/textos.	54
6.13.2. Bocetos	55
 7. MARCO DE REFERENCIA	 59
7.1 MARCO TEÓRICO	59
7.2 MARCO CONTEXTUAL	61
7.3 MARCO CONCEPTUAL	62
7.3.1 Estrategia de publicidad.	62
7.3.2 PYME.	62
7.3.3 Posición – Posicionamiento.	62
7.3.4 Estrategia creativa.	62
7.3.5 Marco referencial.	62
7.3.6 Promesa básica.	62
7.3.7 Reason why.	63
7.3.8 Promesas secundarias.	63
7.3.9 Eslogan.	63
7.3.10 Marca.	63
7.3.11 Estrategia de comunicación.	63
7.3.12 Material P.O.P.	63
 8. METODOLOGÍA	 64

8.1 PROCEDIMIENTO	64
8.1.1 Etapa 1: Diagnóstico de la organización.	64
8.1.2. Etapa 2: Planeación de estrategias de comunicación internas y externas.	64
8.1.3. Etapa 3: Diseño de medios - Impresión, distribución y o Publicación de medios. (Ejecución).	64
8.1.3.1 Evaluación de impacto fase 1.	64
8.1.3.2 Evaluación de impacto fase 2.	64
8.1.4. Etapa 4: Elaboración de informe final.	64
8.2. MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES	65
8.3. PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	65
9. RECURSOS	66
9.1 TALENTO HUMANO	66
9.2 RECURSOS FINANCIEROS	66
9.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	66
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	67
BIBLIOGRAFÍA	68

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comparativo 1	35
Cuadro 2. Comparativo 2	37
Cuadro 3. Comparativo aplicado a las 4 p según la empresa	38
Cuadro 4. Análisis DOFA Estampa2 Personaliza2	40
Cuadro 5. Análisis DOFA para la empresa Agente Naranja	42
Cuadro 6. Análisis DOFA para la empresa Mercado Negro	43
Cuadro 7. Análisis DOFA para la empresa Alta Publicidad	43
Cuadro 8. Análisis DOFA para la empresa Click Creativo	44

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama	25
Figura 2. Logo	26
Figura 3. Área de Seguridad del logo	27
Figura 4. Cuadro de canal de distribución	32
Figura 5. Cuadro en jerarquía de canal de distribución	33

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Camiseta amarilla	36
Imagen 2. Camiseta azul	36
Imagen 3. Easy Body Display cerrado, con soportes guardados en estuche.	46
Imagen 4. Easy Body Display completo con impresión y soporten dentro de estuche.	46
Imagen 5. Easy Body Display línea standard abierto, modelo curvo grande F-Flying 50x 104cm.	47
Imagen 6. Easy Body Display línea standard abierto, modelo rectángulo pequeño H-Banderola: 42x 80cm Material: Textil, plástico, Policarbonato	47
Imagen 7. Easy Body Display línea standard abierto, modelo semi curvo mediano S-Sail: 51x 12cm.	48
Imagen 8. Easy body display	55
Imagen 9. Manilla	56
Imagen 10. Kit	56
Imagen 11. Vinilo adhesivo promocional	57
Imagen 12. Página web	58

GLOSARIO

BRANDING: es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

CLISE: plancha fotosensible que se graba lo que se va a imprimir

CONFECCIÓN: prenda de vestir que se vende hecha, a diferencia de la que se encarga a medida.

CREATIVO: en agencias de publicidad y otras empresas, persona que idea los anuncios, campañas de promoción, etc.

DECORACIÓN: técnica de disposición de los muebles y objetos de una habitación o edificio para embellecerlo y hacerlo más agradable.

ESTAMPADO: operación industrial que tiene por objeto la tintura parcial de la superficie de un tejido, en uno o varios colores, siguiendo las líneas de un dibujo.

ESTAMPADOS: imprimir dibujos o letras sobre una tela o papel mediante la presión con un molde

FULL COLOR: término utilizado para imprimir o estampar los colores en rígidos o flexibles. (Se refiere a más de 3 colores o colores especiales en PHANTONE, CMYK O RGB)

IMPRESIÓN DIGITAL: proceso que consiste en la impresión directa por medio de un plotter digital de gran formato de un archivo digital a papel, banner, vinilo o material flexible por diversos medios, siendo el más común el tóner o cartuchos.

IMPRIMIR: referido a un texto o a una ilustración, reproducirlos aplicando los procedimientos de la imprenta u otros similares.

MATERIAL PROMOCIONAL: se utiliza cuando alguien quiere recordar marca con un artículo publicitario como lapiceros, toallas, agendas, etc.

PLOTTER DE CORTE: dispositivo de impresión conectado a un ordenador, y diseñado específicamente para impresiones gráficas con gran precisión que una impresora no podría obtener, poseen una cuchilla de la mitad del tamaño de una aguja de coser, se utiliza para carteles, decoración de vehículos, vidrieras, etc.

PROCESO: conjunto de las frases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

PROMOCIÓN: preparación de las condiciones adecuadas para dar a conocer algo o para aumentar sus ventas.

SCREEN: nombre en inglés de técnica para realizar estampados por medio de una plancha revelada con una imagen o letras.

SERIGRAFÍA: procedimiento de impresión que consiste en copiar sobre cualquier material el dibujo o imagen grabado en una matriz de hilos de seda, metal o nailon, con tintas y barnices especiales sobre materiales curvos.

SUBLIMACIÓN DIGITAL: técnica de estampado que se aplica en materiales rígidos o flexibles con composición de 75% o más en poliéster.

TAMPO DE SILICONA: se utiliza en máquinas tipográficas para el estampado de artículos promocionales.

TAMPOGRAFIA: Técnica de impresión por transferencia indirecta que por intermedio de un tampo efectúa la impresión grabada a el producto final.

TERMOFIJADORA: También conocida como maquina sublimadora, se encarga de fijar la pintura del estampado, con presión y calor.

TINTA: Líquido coloreado que se utiliza para escribir, dibujar o imprimir.

VINILO ADHESIVO: Es un material plástico, PVC, que en su fabricación se le da un color determinado y al que se le añade un adhesivo en una de sus caras, a continuación se le adjunta el papel siliconado a la cara adhesiva (para que no se pegue) y se enrolla; normalmente se fabrica en un tamaño de 122 cm de ancho por 50 metros de largo.

RESUMEN

El Proyecto titulado “Desarrollo de un plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa Estampa2Personaliza2 ubicada en la ciudad de Cali, en el año 2011.” es un proyecto de investigación que fue posible con el estudio y análisis detallado de la empresa Estampa2Personaliza2. Esto con el fin de implementar durante un lapso de tiempo de seis meses una estrategia de comunicación publicitaria la elaboración de campañas para lograr la recordación de la marca entre los usuarios.

Estampa2Personaliza2 es una empresa que surge el 15 de mayo de 2009 en la ciudad de Santiago de Cali. Esta se presenta al cliente como una empresa distribuidora de productos manejados por cantidad. Ofrece productos como camisetas estampadas en sublimación, transfer, screen y vinilo, llaveros, mugs, lapiceros, laminas pvc, mouse pad, cojines, maletines, etc. Estampa2Personaliza2 es una empresa en desarrollo y continuo crecimiento en el sector publicitario de grandes, medianas y pequeñas empresas, cuyo principal objetivo es brindar la mejor atención y calidad de producto a sus usuarios, al igual que los mismos en pequeñas y grandes cantidades.

Durante el recorrido y estudio de la empresa Estampa2personaliza2 se presentan diversos problemas empresariales como la organización de personal, de distribución y logística. Capacidad de producción y la no realización de estrategias publicitarias de la marca en el mercado. Esto genera que la distribución y tiempo de entrega sean demoradas lo que da como resultado que el cliente perdiera interés en contratar con la empresa los servicios necesarios. Y el hecho de que la marca de la empresa no fuera lanzada correctamente generaba la desconfianza del cliente y no permitía el reconocimiento y recordación de la misma.

A partir de estas problemáticas se deduce la pregunta problema, la cual es: “¿Cómo generar una estrategia de comunicación publicitaria a partir del segundo semestre de 2011 en la empresa Estampa2Personaliza2 ubicada en la ciudad de Cali?”

Así las cosas y con el principal objetivo de darle solución a la pregunta problema planteada, se elabora un plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa en mención, generar una estrategia y objetivo de comunicación aplicable que permita la recordación de la marca en el cliente y la fidelización de sus clientes.

Lo que se pretende entonces es posicionar la marca Estampa2Personaliza2 como exclusiva, única y ofrecer la oportunidad al público de producir una sola prenda o un accesorio a un excelente precio.

Finalmente este plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa Estampa2Personaliza2 se logra con la creación de una estrategia creativa, la cual se compone del lanzamiento de la página web de la empresa y de medios alternativos y el lanzamiento de unos EasyBodyDisplay y de una estrategia de medios que tiene como objetivo el desarrollo de la anterior, por medio de volantes, eventos, manillas, insertos, mailings, recopilación de base de datos, pagina web, EasyBodyDisplay y visitas especializadas a empresas con portafolio de servicios impresos y kit de muestras. Lo que da como resultado la terminación del proyecto de investigación de manera satisfactoria, cumpliendo los objetivos marcados y logrando brindar a la Empresa Estampa2Personaliza2 ciertas recomendaciones para el mejor funcionamiento de sus servicios.

PALABRAS CLAVES: Estrategia de comunicación publicitaria, Sublimación, Estampados, Volantes, Recordación, Artículos promocionales

INTRODUCCIÓN

Con el presente proyecto de investigación, se pretende realizar un análisis y estudio detallado de la empresa Estampa2Personaliza2 con el fin de implementar durante un lapso de seis meses una estrategia de comunicación publicitaria que permita la elaboración de campañas, para lograr la recordación de la marca entre los usuarios.

Estampa2Personaliza2 es una empresa en desarrollo y continuo crecimiento en el sector publicitario de grandes, medianas y pequeñas empresas, cuyo principal objetivo es brindar la mejor atención y calidad de producto a sus usuarios, al igual que los mismos en pequeñas y grandes cantidades.

La estrategia de comunicación a desarrollar pretende la recordación de la marca Estampa2Personaliza2 en el cliente. Se busca que la necesidad del usuario se traduzca en la marca Estampa2Personaliza2 como su única opción y así mismo proceda a contratarle.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Estampa2Personaliza2 opera desde hace 2 años en el mercado publicitario de la ciudad de Santiago de Cali y se encuentra con problemas empresariales como la organización de personal, de distribución y logística, capacidad de respuesta y producción de productos.

Esto lleva a que la distribución, tiempo de entrega, tiempo de respuesta de una cotización o tiempos de respuesta sobre los productos sea demorada, ya que el personal a cargo se ocupa de varias funciones en la empresa lo que genera como resultado que los clientes pierdan interés en adquirir los servicios.

Es importante resaltar que los productos promocionales y publicitarios que ofrece la empresa Estampa2Personaliza2 son de alta calidad; los distribuidores y proveedores de los mismos fueron previamente escogidos con el fin de brindar lo mejor al cliente. Los usuarios de Estampa2Personaliza2 no han presentado inconformidades sobre estos productos, lo que brinda reconocimiento y confianza para la empresa.

Es difícil que en la propia empresa se realice la estrategia de comunicación, porque la persona encargada es la misma facultada de la producción y la comercialización del producto.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo generar una estrategia de comunicación publicitaria a partir del segundo semestre de 2011 en la empresa Estampa2Personaliza2 ubicada en la ciudad de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa Estampa2Personaliza2 de la ciudad de Cali en el año 2011.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el mercado de competencia en la categoría de camisetas estampadas y artículos promocionales
- Elaborar una estrategia y objetivo de comunicación aplicable para la empresa Estampa2Personaliza2
- Desarrollar estrategias y tácticas para la recordación de la marca Estampa2personaliza2 en la ciudad de Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se busca generar resultados positivos para la recordación de la marca Estampa2Personaliza2 con un funcionamiento adecuado y una mayor calidad de respuesta.

La finalidad que se persigue es el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria para la recordación de la marca y la fidelización de sus clientes.

Es importante resaltar que Estampa2Personaliza2 no ha realizado estrategias publicitarias, aunque se han utilizado insertos en periódico, volantes, catálogos que se realizan por protocolo empresarial y para darse a conocer en el mercado de las pyme.

Por consiguiente, este proyecto implementará un plan estratégico de comunicación publicitaria para la recordación de la marca entre los clientes fijos y potenciales.

4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Estampa2Personaliza2 surge el 15 de mayo de 2009 en la ciudad de Santiago de Cali y un mes después abre sus puertas al público en el centro comercial Palmetto Plaza.

Estampa2Personaliza2 se ofrece al cliente como una empresa distribuidora y comercializadora de diferentes productos manejados por cantidad de acuerdo a la necesidad del usuario.

Durante el transcurso del año 2010 Estampa2Personaliza2 cambia sus instalaciones al centro comercial La Fortuna y su objetivo de negocio da un giro con respecto al inicial debido al aumento en ventas de clientes empresariales. El objetivo de negocio procede a enfocarse en el desarrollo de material promocional y de merchandising para los clientes empresariales

A principios del año 2011 Estampa2Personaliza2 se reubica en la Carrera 37 # 3 bis – 45. Edificio Reserva de Santa Isabel y entra a competir en el mercado de los materiales promocionales y estampados en sublimación por grandes volúmenes con su innovación y asesoría al cliente sobre el producto de interés.

Es así como día a día crece y mejora cada vez más su calidad de producto dando como resultado a principios de 2011 la oferta de servicios de agencia publicitaria, encargándose así de un 99% en producción y ejecución de piezas y campañas para sus clientes.

4.1 MISIÓN

Estampa2Personaliza2 desarrolla sus objetivos satisfaciendo las necesidades de sus clientes, mediante la presentación de servicios oportunos en materiales promocionales y campañas publicitarias eficiente y con altos estándares de calidad, proporcionando un excelente trato, asesoría y colaboración para que pueda lograr sus propios objetivos.

4.2 VISIÓN

Estampa2Personaliza2en el 2013 será una empresa líder mediante la presentación de material promocional publicitario creativo e innovador. Le ofrecerá al cliente cumplimiento, mejor atención y productos de alta calidad. Permitirá al empleado crecer y capacitarse. Y contará con el apoyo de una estructura administrativa organizada que garantice las metas de rentabilidad generando un crecimiento para la empresa.

4.3 PRODUCTOS

Cuenta con diferentes categorías de productos, lo que permite al cliente tener una gran variedad de opciones a la hora de escoger el que necesite.

Maneja equipos y proveedores que brindan la mejor calidad en estampado material promocional para diferentes tipos de artículos y accesorios en sublimación, transfer, screen, tampografía, plotter de corte, diseño y acompañamiento de campañas.

4.3.1 Definición de los productos

- Estampado en Mug's de cerámica, pvc, aluminio y termos.
- Camisetas estampadas en sublimación, transfer, screen y vinilo.
- Estampados en cerámicas planas y piedras tratadas.
- Llaveros
- Láminas PVC
- Cojines, maletines, textiles en algodón, lycra, poliéster, cambrel.
- Mouse pad
- Porta vasos
- Rompecabezas
- Tarjeteros
- Decoración en vinilo de corte y vinilo impreso.
- Diseño y retoque de piezas gráficas.

4.4 SERVICIOS

Estampa2Personaliza2 presta la mejor atención al cliente para su comodidad y satisfacción, con visitas personalizadas en las que se presta una asesoría al cliente sobre cómo adquirir un producto, sus características, sus funciones, su calidad y como poder utilizarlo a la hora de hacer promoción para su empresa o marca, haciendo una interacción más amplia del producto que esta solicitando para aclarar las ideas que tiene sobre los productos promocionales o publicitarios.

Se presta el servicio de estampado con técnicas de sublimación digital, transfer, screen sobre diferentes productos textiles como algodón, licra, poli lycra, cinta falla, cinta satín, telas de composición en poliéster, se cuenta con la técnica de estampado de vinilos termo trasferibles adhesivos en cualquier tipo de prenda textil, materiales rígidos como pvc, mug's, cerámicas, piedras, retablos en madera, corte en plotter para diseños en interior y exterior con vinilos adhesivos de colores.

4.4.1 Estampado en sublimación digital. Es un proceso aplicado a la impresión de texto, gráficos y fotografía, que consiste en “el cambio de una sustancia del estado sólido al gaseoso, sin pasar por el estado líquido,” y que permite obtener una extraordinaria nitidez, resolución, colorido, tonalidad y duración.

En primer lugar, se imprime sobre un papel especial la imagen, texto o fotografía que se quiera sublimar. Luego, en una plancha térmica, se pone el papel impreso, sobre el objeto al cual se le transferirá definitivamente la imagen, texto o fotografía (tela, cerámica, plástico, vidrio, metal, etc.), el cual debe ser de poliéster o polímero (o recubierto con dichas sustancias).

El calor de la plancha (aproximadamente unos 200°C) hace que los sólidos de las tintas de la impresión hecha sobre el papel, sin pasar por el estado líquido, se transforme en gases, que penetran de inmediato la superficie del polímero o poliéster, transfiriendo nítida y permanentemente de esa manera al objeto, la imagen o texto con una altísima calidad de resolución, vívidos colores y matices.

Con el proceso de Sublimación, los diversos tintes sólidos vaporizados abren los poros del poliéster, y lo impregnan exterior e interiormente con sus diversos colores, gamas y matices, los cuales realzan y se hacen parte de dicho material. De esta manera se le otorga al estampado una gran resistencia a golpes o rayones así como al desgaste natural por el uso o por el paso de los años.

4.4.2 Servicio de estampado en sublimación digital. Los productos sublimados llaman poderosamente la atención por su belleza, colorido y resistencia, son más atractivos y competitivos que los impresos por otros medios. Son innumerables las posibilidades de utilización de esta técnica, especialmente en el área de la publicidad y promoción de toda clase de objetos personalizados, eventos, actividades, productos y servicios.

Entre los productos se pueden encontrar: camisetas, banderines, prendas con alto contenido de Polyester, gorras, pancartas, vasos, jarras, llaveros, mouse pads, distintivos, placas, diplomas de reconocimiento, matrículas para vehículos, cajas de caramelos o bombones. Incluso en el campo de la arquitectura y de las artes en general, es posible sublimar cerámicas y vidrios para elaborar atractivos murales, pisos o ventanas.

4.4.3 Decoración y corte en Vinilo. El vinilo decorativo es la nueva tendencia en decoración, una forma sencilla de ofrecer a una casa un toque exótico, natural o desenfadado.

Los vinilos decorativos son el mejor complemento para brindar en el hogar un toque personal.

Los stickers de vinilo están elaborados con un material duradero, limpio, y muy fácil de colocar en todo tipo de superficies lisas (paredes, maderas, cristal, etc.).

4.5 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Por ser un proceso novedoso, sencillo y muy económico; sus casi ilimitadas posibilidades de uso, su extraordinaria belleza, técnica y arte, el Sublimado se convierte en una herramienta muy útil que permite organizar de inmediato un negocio con baja inversión y con ganancias a muy corto plazo.

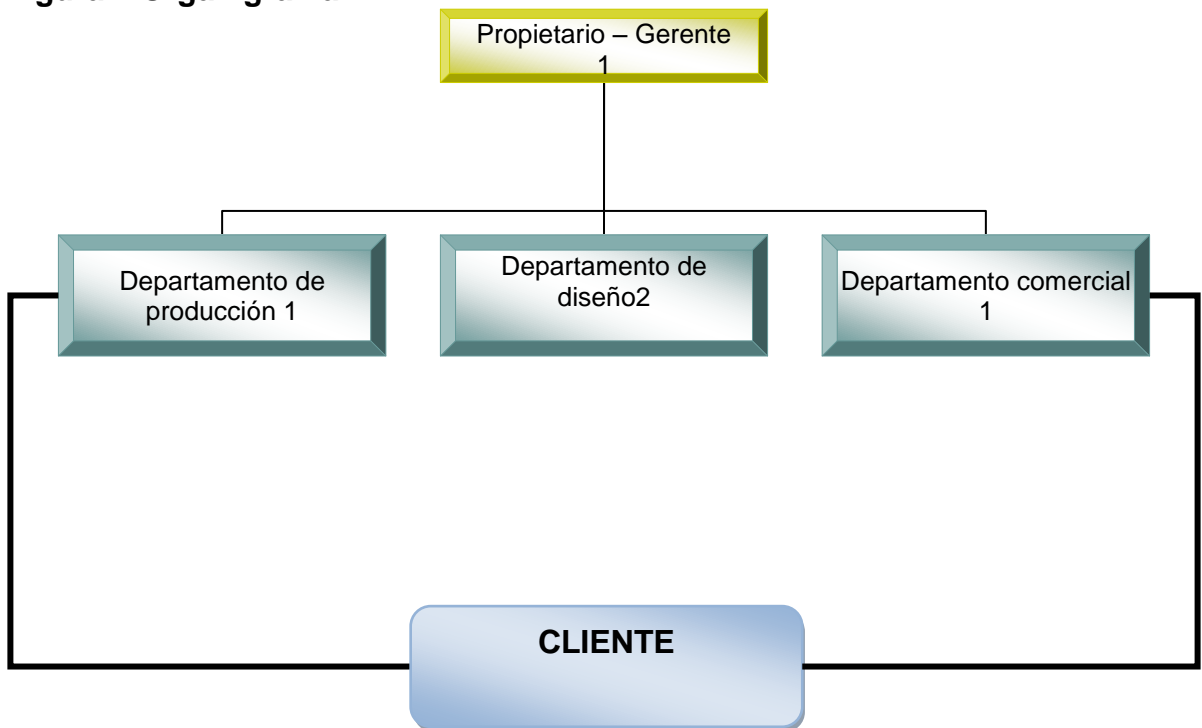
Otra ventaja de la sublimación digital consiste en que puede adaptarse a diferentes espacios, recursos y posibilidades: desde un pequeño negocio familiar, entretenido, rentable y de mínima inversión, hasta un negocio en gran escala.

La Sublimación también es ideal para “revivir” inventarios que no han podido ingresar en el mercado. En realidad la inversión se limita a una impresora

adecuada, planchas térmicas, un lote inicial de tintas y papel de buena calidad para el sublimado.

4.6 ORGANIGRAMA

Figura 1.Organigrama



4.7 LOGO

Figura 2. Logo





4.7.1 Versión de la marca.La aplicación de la marca en las formas originales guiadas por el manual de identidad deben ser usadas de forma estricta al diseño planteado.El uso indebido de la marca en las normas de ubicación puede generar confusión en la comunicación.

4.7.2 Área de Seguridad del logo.Es importante mantener alrededor del logotipo un área de seguridad que lo proteja de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones. No respetar el área de seguridad afecta la legibilidad y el impacto. El área de seguridad que debe mantenerse alrededor del logotipo es igual a 2x.

Figura 3. Área de Seguridad del logo



4.7.3 Colores corporativos (paleta de colores) del logo

	Black 100% C= 0 M=0 Y=0 K=100
	Blanco 100% C= 0 M=0 Y=0 K=0

4.7.4 Tipografía del logo

Nombre: Brooklyn Kid

Minúsculas

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

La empresa Estampa2 Personaliza2 con su corta trayectoria, más de 2 años y 11 meses en el mercado, ha realizado pocas intervenciones publicitarias, por eso es de gran interés como estudiantes de publicidad participaren el desarrollo de un plan estratégico para la empresa, ya que es la primera vez que se implementaría una estrategia para el posicionamiento de la marca.

Cabe resaltar que al aplicar el desarrollo de un plan estratégico para la empresa Estampa2 Personalizados queda como enseñanza la construcción y el manejo adecuado de las estrategias publicitarias donde se aplicará el conocimiento adquirido durante el proceso de la carrera profesional.

5.1 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Para Estampa2 Personaliza2 es de gran importancia la realización de este proyecto, puesto que hasta el momento no se ha efectuado una campaña estratégica para el posicionamiento de la marca.

Es importante destacar que este proyecto dará a conocer cuál es el posicionamiento que tiene actualmente la empresa, también detectará cómo es percibido el servicio por sus clientes.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1 NECESIDAD

La necesidad principal de Estampa2Personaliza2 es atraer clientes por medio del trabajo y servicios ofrecidos, el producto realizado, haciendo que este sea, como el nombre de la empresa lo indica, personalizado, lo cual genera la necesidad del mismo. Así mismo, la empresa pretende el reconocimiento en la categoría de este mercado.

6.2 BRIEF

6.2.1 ¿Qué es Estampa2Personaliza2? Estampa2personaliza2 es una empresa vallecaucana ubicada en la ciudad de Cali; esta ofrece productos publicitarios, tangibles e intangibles para mini-pymes y pymes ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali.

6.2.2 ¿Qué productos manejan? Estampa2Personaliza2 cuenta con una alta gama de productos que permite que los clientes se sientan cómodos al momento de buscar lo que necesitan, también cuando se realiza piezas P.O.P. para determinada empresa, campaña, etc.;

Se presta el servicio de acompañamiento de asesores para campañas publicitarias ATL y BTL, posicionamiento y sostenimiento de marca y se ofrecen artículos promocionales para estas.

6.2.3 ¿Dónde está ubicada? Estampa2Personaliza2 está ubicada en la ciudad de Cali en la Carrera 37 # 3 bis – 45. Edificio Reserva de Santa Isabel. Apartamento 103 B, Celular: 3154347564.

6.2.4 Consumidores. Los consumidores principales de la empresa Estampa2Personaliza2 son ciudadanos caleños, empresarios de pymes y mini pymes ubicadas en la ciudad de Cali, a estos les gusta impresionar a sus clientes con material promocional exclusivo, de bajo costo, que sea funcional y tenga una vida de duración media-larga. Este segmento es exigente a la hora de adquirir un producto promocional ya que sus clientes son particulares y únicos, por ende le gusta salir de lo convencional.

Otra categoría de cliente es la de los jóvenes universitarios de la ciudad mencionada. De estratos socioeconómicos medio y alto, sociables y descomplicados que buscan innovar en sus prendas de vestir. Son frescos, audaces, prácticos, factores importantes a la hora de adquirir el producto o servicio.

Los usuarios tienen entre 18 y 60 años de edad, y son tanto de género masculino como femenino.

6.2.5 Competencia. Directa: Agente Naranja, Mercado Negro que manejan estampado de camisetas y algunos accesorios de vestir.

Indirecta: Click Creativo y Alta Publicidad en materiales promocionales

6.2.6 Distribución. Los canales de distribución de Estampa2Personaliza2son internos y externos, los internos se manejan con transportadora privada desde Bogotá a Cali, y los externos son los que le llegan directamente al cliente, con la distribución puerta a puerta.

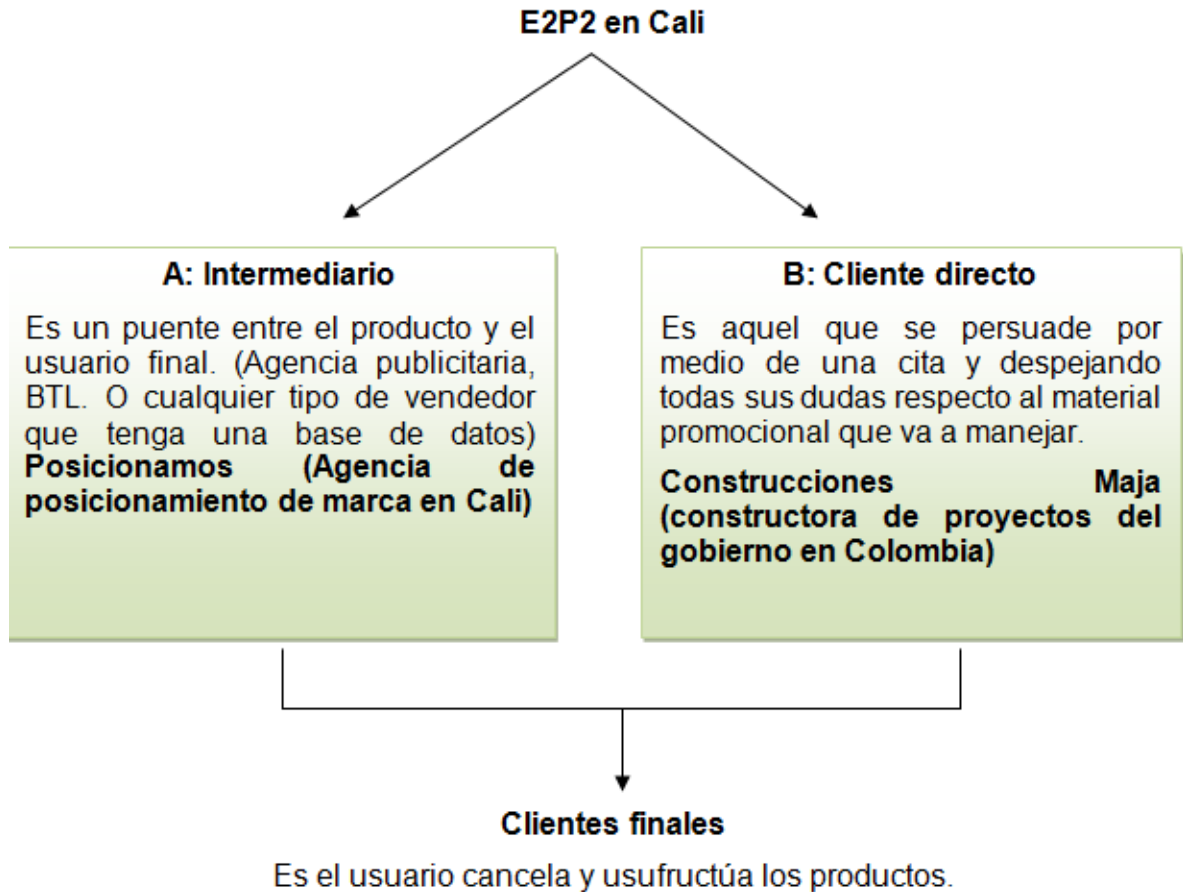
El tiempo de entrega depende del producto y la cantidad, igualmente se estima un lapso de 3 a 5 días hábiles después de abonar el 50% del pedido o dependiendo de la cantidad estipulada por el cliente. Cuando es mayor de 100 unidades se acuerdan entregas parciales.

Ejemplo: 100 camisetas estampadas a 1 o 3 tintas por tiro (delante) y retiro (detrás), después de abonado el 50%, su entrega es de 6 días en el lugar que establezca el cliente; si es de carácter urgente se pueden establecer entregas parciales de 50 camisetas diarias para cumplir un plazo de 2 días.

Los canales de distribución están estipulados según la orden de pedido.

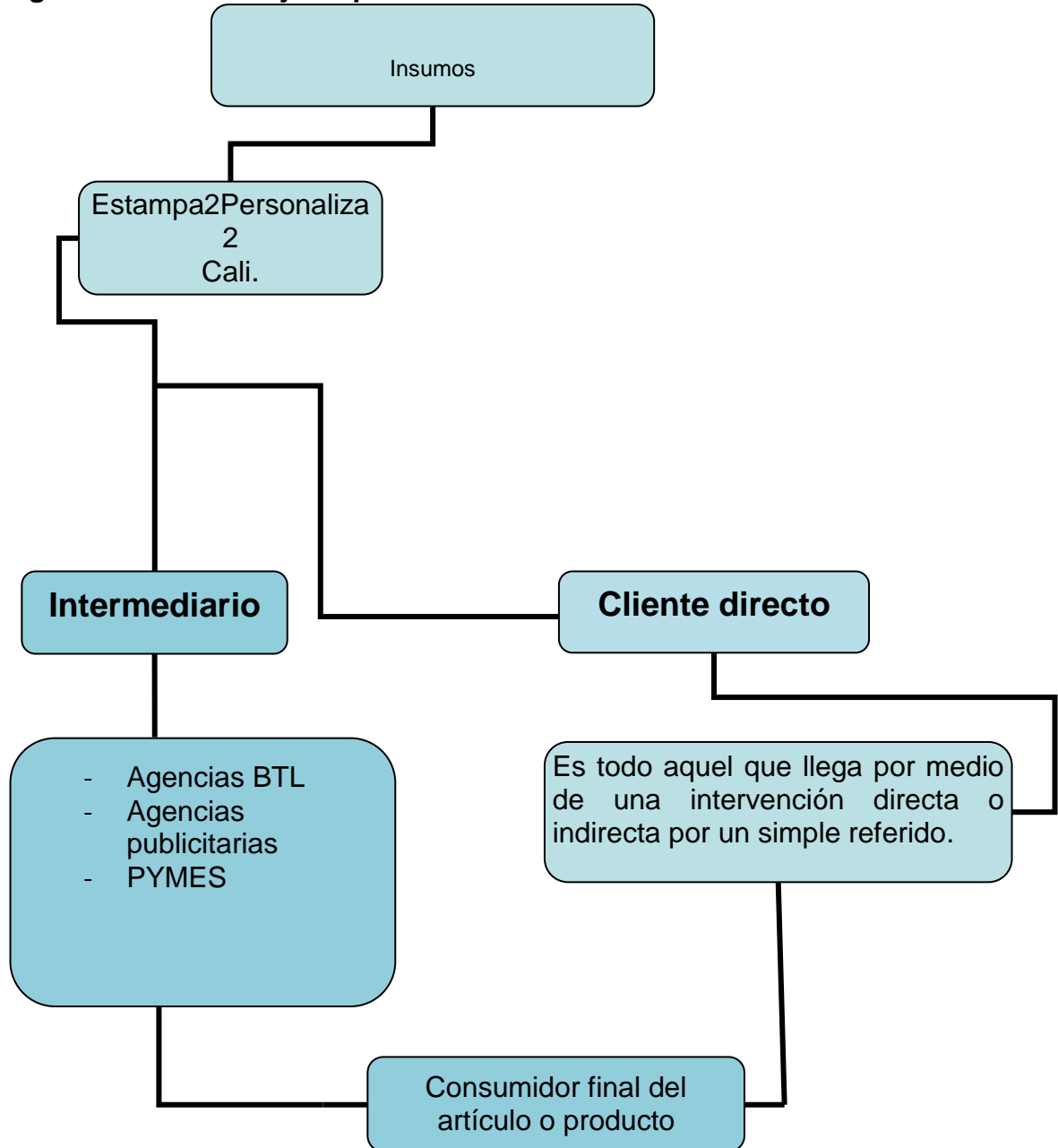
6.2.7 Cuadro de canal de distribución

Figura 4. Cuadro de canal de distribución



6.2.8 Cuadro en jerarquía de canal de distribución

Figura 5. Cuadro en jerarquía de canal de distribución



6.2.9 Aspectos positivos y negativos de Estampa2Personaliza2. Los aspectos positivos de la empresa son:

- La exclusividad y producción sin límites de cantidad, se trabaja desde una unidad hasta lo que el cliente solicite.
- La variedad de productos que ofrece al cliente.
- Los aspectos negativos de la empresa son:
- La impuntualidad a la hora de distribución y entrega del producto
- El no desarrollo de una estrategia publicitaria que le permita darse mejor a conocer.
- El cambio de continuo de lugar genera que los clientes pierdan confianza.

6.2.10 Amenazas y oportunidades. Antecedentes de precios en previas cotizaciones realizadas por los clientes son una amenaza fuerte para la marca, ya que son precios favorables por volumen en el mercado.

También se constituye como amenaza el crecimiento acelerado de las empresas consideradas como competencia directa.

Se establece como oportunidad la incursión mediante servicios web que permitiendo conocer la empresa Estampa2Personaliza2 y los productos que se ofrecen a terceros.

La calidad y garantía sobre los productos brinda la oportunidad de generar mayor credibilidad en los consumidores al momento de compra de un producto.

6.3 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Durante el trabajo de campo se cotizó e investigó lo requerido en cuatro lugares diferentes, estos fueron: Alta Publicidad, Click Creativo, Agente Naranja y Mercado Negro.

La investigación de los primeros dos establecimientos mencionados fue por vía telefónica. Y a los dos establecimientos siguientes se les hizo verbalmente y por medio de correo electrónico, a este solo respondió Mercado Negro en un tiempo de 30 minutos, luego de enviado el correo.

La investigación y cotización requerida para Alta Publicidad y Click Creativo fue:

- ¿Qué artículos promocionales manejan?
- ¿Manejan catalogo virtual?
- ¿Facturan con IVA o sin IVA?
- ¿Manejan sublimación?
- ¿En qué artículos manejan sublimación?
- ¿En camiseta, que tipo de estampados manejan?

6.3.1 Cuadro comparativo 1

Cuadro 1. Comparativo 1

Estampa2Personaliza2	Alta Publicidad	Click Creativo
<p>* Manejan proveedores de diferentes partes del país, los cuales manejan diferentes gamas de artículos promocionales, sosteniendo sus estándares de calidad y garantía sobre los productos importados.</p> <p>*Dependiendo la requisición del cliente se le envían las imágenes con costos y montajes establecidos.</p> <p>*Se manejan todas las técnicas de estampado que existen en el mercado como sublimación, plástisol, transfer, screen, topografía, serigrafía, etc.</p> <p>*Al facturar no se cobra IVA, ya que pertenecen al régimen simplificado y son personas naturales.</p>	<p>*Ofrecen 300 artículos promocionales</p> <p>*Manejan catalogo virtual. www.altapublicidad.com</p> <p>*Facturan con IVA</p> <p>*Trabajan sublimación y screen</p> <p>*Manipulan sublimación en vasos, maletines, etc</p> <p>*Brindan estampados en Textil y Plástisol</p>	<p>*Los artículos promocionales que manejan son: llaveros, camisetas, estampados y bolígrafos.</p> <p>*No manejan catalogo virtual</p> <p>*Facturan como régimen simplificado</p> <p>*Trabajan sublimación en vasos y en telas que sean solo licra</p> <p>*Ofrecen estampados en Textil y Plástisol</p>

La investigación y cotización requerida para Agente Naranja y Mercado Negro se hizo sobre las imágenes que se muestran, y las preguntas fueron:

Descripción de las imágenes:

Imagen 1. Camiseta amarilla



Camiseta amarilla color mostaza con estampado en 3 tintas de ancho de la camiseta según la talla S, M o L, por proporción a lo alto como lo muestra la imagen.
Tallas S - M - L

Imagen 2. Camiseta azul



Camiseta azul claro con mangas azul turquí con estampado en 3 tintas de ancho 28 cm y 39 de alto, según sea la talla S, M o L, por proporción a lo alto como lo muestra la imagen.
Tallas S - M - L

Preguntas realizadas a las empresas Agente Naranja y Mercado Negro.

- ¿Hacen este tipo de camisetas en colores: negro, rojo, amarillo, y blanco?
- ¿Estampan el logo y posibles letras en: Textil, Plastisol y Plastipuff?
- ¿Los precios dependen del tallaje (S,M y L)?

- ¿Aparte de estampar y vender camisetas manejan otro tipo de accesorios, ejemplo: bolsos, zapatos, llaveros, lapiceros, etc.?
- ¿Manejan la sublimación?

6.3.2 Cuadro comparativo 2

Cuadro 2. Comparativo 2

Estampa2Personaliza2	Agente Naranja	Mercado Negro
<p>*Para sublimación estampamos sólo en prendas claras y que contengan una composición de 75% poliéster; en los colores oscuros estampamos con transfer, y screen.</p> <p>*Si esas técnicas hacen parte del screen, de igual manera así es el costo de cada técnica.</p> <p>* Los precios varían según el tallaje si es niño o adulto.</p> <p>*Se manejan otros tipos de artículos para la sublimación como mug's, termos, pvc, láminas, rompecabezas, espejos de cartera, llaveros, etc. Así como también se maneja la decoración de espacios con vinilos adhesivos en corte y de impresión digital en gran formato, contamos con impresión digital para la realización de pendones, pasacalles, rompe tráfico, stands, branding en autos, oficinas, eventos, etc. En la parte promocional tenemos lo que el cliente necesita, se acomoda a la necesidad y al presupuesto del material promocional que solicite, como lapiceros, calendarios digitales, relojes digitales, masajeadores, estuches de vino, fondi, etc.</p>	<p>*Se estampa en los colores negro, rojo, amarillo y blanco (colores requeridos en la cotización).</p> <p>*Si se estampa en Plastisol, no estampan en textil (expresan que es de mala calidad, se borra con facilidad).</p> <p>* El Plastipuff sale más costoso que el Plastisol</p> <p>*Se estampa en Plastipuff pero depende del logo y tela donde se requiera el estampado.</p> <p>*Los precios no dependen de las tallas.</p> <p>*El fuerte del establecimiento son las camisetas, y usualmente no se trabaja con otro tipo de accesorios.</p> <p>*No se dio respuesta alguna sobre si se trabaja transfer o sublimación.</p> <p>*En el almacén se observaron accesorios como: Camisetas Botones</p>	<p>*Se estampa en los colores negro, rojo, amarillo y blanco (colores requeridos en la cotización).</p> <p>*Si se estampa en Plastisol, Textil y Plastipuff.</p> <p>*El Plastipuff sale más costoso que el textil y el Plastisol.</p> <p>*El Plastipuff es difícil de trabajar con varias tintas, queda en una textura de alto relieve, si el diseño tiene bordes donde se una con colores diferentes, es difícil trabajar.</p> <p>*Los precios no dependen de las tallas.</p> <p>*Usualmente no se trabaja con llaveros, ni lapiceros, pero se podrían cotizar.</p> <p>*No se trabaja transfer, ni sublimación.</p> <p>*En el almacén se observaron accesorios como: Llaveros Correas Maletines Zapatillas</p>

6.3.3. Cuadro comparativo aplicado a las 4 p según la empresa.

Cuadro 3. Comparativo aplicado a las 4 p según la empresa

EMPRESA	ESTAMPA2PERSONALIZA2	AGENTE NARANJA	MERCADO NEGRO	CLICK CREATIVO	ALTA PUBLICIDAD
PRODUCTO	El producto neto de Estampa2Personaliza2 son sus estampados en sublimación, sus productos secundarios son la decoración con vinilos adhesivos, sin dejar a un lado los materiales promocionales de P.O.P.	El producto neto de Agente Naranja son las camisetas, también manejan accesorios como billeteras, pulseras y manillas.	El producto neto de Mercado Negro son las camisetas, en su portafolio también incluyen zapatos, maletines, correas, billeteras, manillas y botones.	El producto neto de Click Creativo es el material promocional, además de estampar camisetas y otros artículos como agendas e impresión en laser.	El producto neto de Alta Publicidad es el material promocional tales como camisetas, gorras, impresión offset en pequeños tirajes.
PLAZA	Estampa2Personaliza2 está ubicada en la ciudad de Cali en la Carrera 37 # 3 bis 45, donde extiende sus servicios a cualquier ciudad del país, enviando la mercancía puerta a puerta a pequeñas, medianas y grandes empresas, así como a los usuarios que consumen la marca por unidad o cantidades pequeñas.	Agente Naranja se encuentra ubicado en la Calle 5 No. 5 - 59, su distribución y su producto se maneja en la ciudad de Cali en su local, aunque manejan redes sociales su principal clientela son jóvenes que les gusta lo no convencional a la hora de vestir y escoger las prendas personalmente, ya que sus estampados son algo fuera de lo común.	Mercado negro se encuentra ubicado en la Avenida 5 A No. 26 - 13, su distribución no es limitada solo en Cali, ya que manejan páginas gratuitas y redes sociales donde ofrecen el producto a otras partes del país haciendo despachos de órdenes de pedidos.	Click creativo se encuentra ubicado en la Calle 21 No. 6 - 49, se limitan a trabajar con empresas de la ciudad y preferiblemente a pequeñas empresas.	Alta Publicidad se encuentra ubicada en la Carrera 4 No. 17 - 82 de la ciudad de Cali, maneja empresas medianas y grandes del sector industrial de Colombia, su distribución es a nivel nacional si el cliente lo pide. El catálogo virtual muestra sus productos mediante la página web haciendo que personas de otras ciudades conozcan sus servicios.
PROMOCIÓN	Para rotación de producto Estampa2Personaliza2 ha manejado promociones de pague 1 lleve 2 y volanteo con bonos de descuentos.	Agente Naranja no maneja ningún tipo de promoción.	Mercado Negro no maneja ningún tipo de promoción	Click Creativo no maneja ningún tipo de promoción	Alta Publicidad no maneja ningún tipo de promoción

Cuadro 3. (Continúa)

EMPRESA	ESTAMPA2PERSONALIZA2	AGENTE NARANJA	MERCADO NEGRO	CLICK CREATIVO	ALTA PUBLICIDAD
PRECIO	Estampa2Personaliza2 maneja precios competitivos en el mercado, su punto a favor son los precios que manejan por unidad en algunos productos promocionales. Facilitan descuentos a la hora de hacer cotizaciones grandes y manejan sistemas de crédito a clientes y pymes.	Al manejar precio por unidad son costosos, ya que su técnica de estampado no permite hacer grandes descuentos, y su fuerte en ventas es el stock que manejan de prendas que sacan con un diseño pre establecido.	Ellos manejan un precio asequible en el mercado de camisetas y accesorios de vestir, donde respetan el mercado competitivo haciendo que su competencia no este ni por encima ni debajo en el precio de sus productos o servicios.	Su respuesta de precio depende de la cantidad de artículos promocionales que el cliente este buscando, no son muy competitivos dentro de su categoría, ya que ellos subcontratan productos y servicios haciéndolos subir un poco más sus precios.	Por ser distribuidores directos de ciertas empresas y fábricas de materiales promocionales los hace competitivos en precio dentro de su categoría y ganando puntos a favor a la hora de aprobar cotizaciones.
ANTECEDENTES	El tiempo ha sido uno de los mayores inconvenientes para realizar cualquier tipo de actividad publicitaria, además del personal que no es el suficiente para ejecutar una campaña publicitaria como tal. Se han encontrado volantes, insertos y otro tipo de tácticas publicitarias que los mismos dueños han aplicado en ciertas ocasiones.	La publicidad realizada por parte de Agente Naranja ha sido la entrega de volantes, afiches publicitarios, tarjetas, al igual que el patrocinio de conciertos de jóvenes.	La publicidad realizada por parte de Mercado Negro ha sido la entrega de volantes, afiches publicitarios, tarjetas y blogs en internet.	La publicidad realizada por parte de Click Creativo ha sido la entrega de volantes, afiches publicitarios y tarjetas	La publicidad realizada por parte de Alta Publicidad ha sido la entrega de volantes, afiches publicitarios, tarjetas, al igual que la promoción de sus artículos por medio de catálogo en internet. www.altapublicidad.com
Artículos Promocionales	Camisetas, mug's, manillas, cerámicas, piedras, tarjetas en pvc, material promocional P.O.P., botones, portavasos, etc.	Botones, camisetas, billeteras, accesorios para vestir, zapatos,	Maletines, zapatillas, botones, correas	Camisetas, botones, lapiceros, agendas	Camisetas, lapiceros, material impreso, mugs, portaretratos, medallas, bolsas plásticas, escarapas, agendas, entre otros

Cuadro 3. (Continúa)

EMPRESA	ESTAMPA2PERSONALIZA2	AGENTE NARANJA	MERCADO NEGRO	CLICK CREATIVO	ALTA PUBLICIDAD
Catalogo	Digital atraves de www.estampa2personaliza2.com y fisico si el cliente lo requiere.	Digital atraves de www.agentenaranja.com.co	No tienen	No tienen	Digital atraves de www.altapublicidad.com , e impreso
Facturacion	No manejan Iva, son de regimen simplificado y persona natural, solo les obliga a que le cobren la retencion en la fuente y facturan o tienen control contable con cuentas de cobro.	Con IVA, expedido por la maquina registradora y una factura numerada de talonario.	No manejan facturacion con Iva, son regimen simplificado y hacen ordenes de compra numeradas con retencion en la fuente si el monto les obliga.	No manejan facturacion con Iva, son regimen simplificado y hacen remisiones de compra.	Facturan con IVA y talonarios numerados, tambien manejan ordenes de compra y cuentas de cobro.
Tecnicas de Estampados	Sublimacion, transfer, screen en textil, plastisol, plastipuff, vinilo termo adhesivo, tampografia y cerigrafia.	Textil, Plastisol y Plastipuff	Textil, Plastisol y Plastipuff	Tampografia y sublimacion	Tampografia, cerigrafia, screen, sublimacion.

6.4 ANÁLISIS – INTERPRETACIÓN

El análisis de producto y competencia mediante un DOFA, genera interpretaciones de carácter positivo y aspectos a tener en cuenta para mejorar en Estampa2Personaliza2 frente a la competencia.

6.4.1 Análisis DOFA Estampa2Personaliza2

Cuadro 4. Análisis DOFA Estampa2Personaliza2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>El modelo de negocio: tiene la oportunidad de aumentar sus ventas (en unidades y volumen) sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos o indirectos.</p> <p>Diversificación: la variedad de productos que vende y de mercados que atiende le confiere una gran estabilidad.</p>	<p>Complejidad del negocio: al aumentar la variedad de productos, el tiempo no es suficiente para la entrega a tiempo y hace más compleja la distribución.</p> <p>Crecimiento: el crecimiento de la empresa es lento mientras se hace conocer la marca.</p> <p>Su Ubicación: no se ha podido establecer una</p>

Cuadro 4. (Continúa)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Evolución del negocio: durante los últimos meses, se ha reinventado continuamente, mejorando constantemente su propuesta de valor y su especificación de productos.</p> <p>Muestras: por lo regular se *obsequia una muestra de lo que se va a realizar, aparte de mostrar montajes y pre aprobaciones al cliente o al usuario del producto. (*Siempre y cuando sea fácil de realizar en el producto, de lo contrario se envían montajes.)</p>	<p>ubicación en la cual sea reconocida.</p> <p>Tiempo: no se cuenta con el tiempo y el personal suficiente para hacer gestión de trabajo, ni visitar a los clientes, ya que 1 sola persona es la encargada de hacer varias gestiones.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Estrategia multi-proveedor: incluir tiendas de terceros (como la 14, almacenes de ropa exclusiva, éxito, etc.), le permite exhibir la gran cantidad de productos, mejorar su propuesta de valor, y fortalecer su marca</p> <p>Servicios Web: mediante el cual permiten a terceros desarrollar pedidos o conocimiento de productos, le permite innovar constantemente sin grandes inversiones.</p> <p>Producto: su extensión de línea, su calidad y su garantía, hacen que cada día gane más credibilidad en los consumidores.</p>	<p>Crecimiento de la competencia: el segmento de estampados evoluciona rápidamente y es altamente competido. Empresas como agente naranja, algunas de San Nicolás son amenazas a corto plazo, puesto que su voz a voz es cada vez más impactante.</p> <p>Riesgo de inventario: para cumplir con sus tiempos establecidos de entrega, la empresa tiene que mantener un stock importante. Esto la pone en riesgo ante cambios y artículos descontinuados en la demanda y ciclos de producto, así como los artículos no rotativos.</p> <p>Precio: Algunas empresas buscan distribuidores directamente.</p>

6.4.1.1 Interpretación del DOFA Estampa2Personaliza2. Se puede resaltar que Estampa2Personaliza2 es una empresa nueva en la ciudad de Cali, la cual cuenta con estándares de calidad en sus productos y servicios, su nombre es un poco confuso en los habitantes de la ciudad, asimismo en los usuarios de prendas personalizadas o exclusivas.

Generan rapidez en sus cotizaciones, lo cual hace que algunos de sus usuarios confíen en los tiempos de entrega y la calidad del trabajo, además de resaltar que cuando se piden muestras están dispuestos a obsequiarlas.

6.4.1.2 Aspectos a mejorar. Es importante organizar una agenda y lograr que se cumplan citas con los clientes; replantear los precios y hacer un ajuste en los inventarios para no generar pérdidas en productos no rotativos.

Generar mayor voz a voz dentro de la categoría e impactar más con servicios y valores agregados de la marca ante los usuarios y los consumidores finales.

En el nombre replantear marca gráfica o simplemente enriquecer el logo, para que así se posicione más en la mente del consumidor para generar recordación de marca.

6.4.2. Análisis DOFA Competencia (Agente Naranja - Mercado Negro -Alta Publicidad - Click Creativo)

Cuadro 5. Análisis DOFA para la empresa Agente Naranja

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Reconocimiento de marca: por lo regular cuando se le preguntan a los usuarios de ciertas prendas o estampados en camisetas, se referencian directamente a esta marca o tienda, puesto que está bien posicionados en el mercado de Cali.</p> <p>Ubicación: encontramos que el Agente Naranja se encuentra ubicado en la zona de la quinta, muy posicionado por su antigüedad.</p>	<p>Cotizaciones: cuando se genera una cotización, el servicio y la atención no son suficientemente claros y la importancia al cliente no es la mejor, además al tercer día o cuarto están llegando las cotizaciones, y no ofrecen alternativas o consejos al cliente de cómo hacer mejor su propuesta.</p> <p>Servicio: No es el apropiado, se limitan a responder lo que ellos saben y si se les pregunta algo de técnicas no tienen el suficiente conocimiento.</p> <p>Muestras: no regalan o prestan un tipo de muestras establecidas para mostrarle al consumidor final.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Tradición: su antigüedad hacen que el voz a voz llevemás clientes y los usuarios se sienten respaldados por una marca de tradición.</p> <p>Variedad: al sacra o diseñar prendas exclusivas lo hacen en diferentes tallas para así poder brindar el diseño a varios usuarios.</p>	<p>Crecimiento de la competencia: el segmento de estampados evoluciona rápidamente y es altamente competido. La antigüedad de este ha hecho que negocios de estampados se sitúen cerca de él haciendo cada vez más fuerte su competencia.</p> <p>Tiempos de entrega: para una cotización se demoran de 2 a 3 días, y no cumplen con las especificaciones sugeridas por el cliente.</p> <p>Precio: es elevado el precio de las unidades cuando se trata de realizar 1 sola prenda o un solo artículo.</p>

Cuadro 6. Análisis DOFA para la empresa Mercado Negro

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Reconocimiento de marca: Los usuarios de prendas de vestir de diseños pre establecidos hechos en Cali, acuden mucho a este lugar, ya que por hacer logos que van con temas de actualidad del país y el mundo generan un ruido el cual hace que se unan cada día mas diversos seguidores e la marca.</p> <p>Ubicación: Se encuentran ubicados en la calle quinta en un pasaje pequeño que como vecinos o locales alrededor son de tatuajes y bodypircing, venta de lotería, y almacenes artesanales, los cuales hacen que sean concurridos. Diagonal sobre la cera de al frente del agente naranja.</p>	<p>Cotizaciones: no generan cotizaciones rápidas para estampados en general, su fuerte no es hacer camisetas publicitarias o para eventos de pocas cantidades.</p> <p>Servicio: No es el apropiado, se limitan a responder lo que ellos saben y si se les pregunta algo de técnicas no tienen el suficiente conocimiento.</p> <p>Muestras: no regalan o prestan un tipo de muestras establecidas para mostrarle al consumidor final.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Tradición: Por referenciados y por redes sociales tienen muy buena recordación, tradicionalmente ellos empezaron por hay, todos sus diseños o trabajos están mejor expuestos en redes sociales o en su pagina.</p> <p>Variedad: Se caracterizan por sacar diseños exclusivos de situaciones actuales que vive el país o la ciudad, no aparte de que sus diseños son muy fuera de lo común y hace un buen factor diferencial de la marca.</p>	<p>Competencia: Agente Naranja por ubicación, variedad en diseños y colores hace que Mercado Negro pierda un poco de usuarios.</p> <p>Tiempos de entrega: A la hora de cotizar se demoran de 1 a 2 días para generar una cotización, en prendas son inmediatos al tener las tallas y los diseños, pero su entrega por personalizar 1 camiseta es de 4 a 7 días hábiles.</p> <p>Precio: Están en el rango de las camisetas normales estampadas, pero cuando se trata de diseños exclusivos o personalizaciones sus costos son muy elevados.</p>

Cuadro 7. Análisis DOFA para la empresa Alta Publicidad

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Reconocimiento de marca: En Cali son muy conocidos, puesto que es uno de los establecimientos más vistosos del sector y diferenciador de su categoría.</p> <p>Posicionamiento: Están posicionados en Cali entre los únicos que ofrece artículos promocionales. Su fuerte son los lapiceros.</p> <p>Ubicación: están ubicados en una esquina al frente del hospital San Juan de Dios, el cual los hace muy visibles a la hora de localizarlos, ya que aprovechan mucho la parte superior del establecimiento para poner su marca y los servicios que prestan.</p>	<p>Cotizaciones: Son muy pobres y se limitan a lo que tienen en la vitrina o en exhibición. No ofrecen alternativas de artículos.</p> <p>Servicio: La atención al público no es la adecuada, sus vendedores se enredan mucho con los precios y sus productos, por lo regular siempre tiene que salir el administrador o dueño para cualquier tipo de consulta.</p> <p>Muestras: No regalan, solo venden y por lo regular costosas.</p>

Cuadro 7. (Continúa)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Tradición: Se han sostenido en el mercado como uno de los mejores y únicos de artículos promocionales que se pueden encontrar ya que su catalogo dice tener mas de 300 artículos promocionales.</p> <p>Variedad: Manejan 300 artículos y más, según su catalogo y su promesa de venta.</p>	<p>Calidad: Por tratarse de artículos promocionales que los usuarios o personas desconocen, son de baja calidad, y por lo regular son de poco vida de uso.</p> <p>Tiempos de entrega: Cuando se trata de marcarlos con más de 1 tinta se complican con los tiempos de entrega, ya que tienen que enviar el producto a Bogotá y después traerlo nuevamente a Cali, (según la explicación de ellos cuando se hace la pregunta de tiempos), dan de 12 a 15 días hábiles para poder responder con un pedido ya sea grande o pequeño.</p> <p>Precio: En ciertas ocasiones y dependiendo del material y de la cantidad son muy costosos. Ellos tratan de ajustar presupuestos que la gente lleva para poder generar la venta, generando una cierta inconformidad en el cliente.</p>

Cuadro 8. Análisis DOFA para la empresa Click Creativo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Cotizaciones: Sus respuestas son rápidas, generan una alternativa diferente a la hora de suministrar cotizaciones al cliente, ya que envían sugerencias y propuestas de otros productos de interés respecto a la cotización.</p> <p>Muestras: Regalan muestras de ciertos artículos promocionales, sin embargo cuando se trata de pedidos o cotizaciones grandes ellos se demoran de 2 a 3 días en conseguir la muestra y en algunas ocasiones es gratis.</p>	<p>Reconocimiento de marca: Por ser nuevos en el mercado su posicionamiento no está muy alto a nivel de consumidores de este tipo de artículos, la mayoría son referenciados por otras personas del sector.</p> <p>Ubicación: Están cerca de Alta Publicidad, no donde deberían estar que es al frente diagonal o al lado, están ubicados a la vuelta y su local es muy reducido.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Crecimiento: Por su forma de vender ya sea regalando muestras o con buena atención proponiendo mejoras de productos el crecimiento de esta empresa es grande, ya que al hablar con uno de sus usuarios su satisfacción ante la respuesta del producto es buena.</p> <p>Variedad: Manejan un catalogo pequeño, muy eficiente, ya que su variedad en productos es relevante a la de la competencia.</p>	<p>Crecimiento de la competencia: Por posicionamiento y tradición Alta publicidad lleva una gran ventaja.</p> <p>Tiempos de entrega: Dependiendo de el articulo que se desee ellos dan tiempos de entrega un poco demorados, ya que no cuentan con una infraestructura apropiada para responder con varios pedidos a la vez.</p>

6.4.2.1 Interpretación del DOFA - Competencia Click Creativo.En conjunto estos lugares o locales son reconocidos por la mayoría de usuarios de artículos promocionales o artículos de personalización, puesto que su trayectoria en el mercado ha sido grande. Sus productos hacen que el posicionamiento en los usuarios sea cada vez mayor, puesto que están a la tendencia del mercado.

Su variedad en productos (Alta Publicidad) hacen que sean los más exclusivos, puesto que en la mayoría de sus impresos o en sus comunicaciones dicen que manejan más de 300 productos promocionales. Es difícil acceder a muestras gratuitas, o simplemente comprarlas ya que solo manejan catalogo y las muestras físicas de algunos productos son muy costosas.

En Mercado Negro la relación de vendedor cliente no es la más satisfactoria, puesto que solo se limitan a hacer sus diseños y cuando se indaga sobre personalizarlos no responden apropiadamente.

6.5 NECESIDAD PUNTUAL

La necesidad puntual de la empresa Estampa2Personaliza2 es el reconocimiento de la marca y el aumento de rotación de los productos ofrecidos.

6.6. BÚSQUEDA INSIGHT

- Me gusta ser exclusivo y tener accesorios originales con mis propios diseños.
- Busco algo diferente para mis clientes
- Quiero impactar con mis ideas

6.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (TÁCTICAS)

6.7.1 La Mochila.La manera en la cual se pretende comunicar es a través de EasyBodyDisplay, pues es apropiado para el marketing de guerrilla, el cual es muy usado cuando hay escaso presupuesto.

Imagen 3. EasyBodyDisplay cerrado, con soportes guardados en estuche.



Imagen 4. EasyBodyDisplay completo con impresión y soporten dentro de estuche.



Imagen 5. Easy Body Display línea standard abierto, modelocurvogrande F-Flying 50x104cm.



Imagen 6. EasyBodyDisplay línea standard abierto, modelo rectángulo pequeño H-Banderola: 42x80cm Material: Textil, plástico, Policarbonato



Imagen 7. EasyBodyDisplay línea standard abierto, modelo semi curvo mediano S-Sail: 51x12cm.



6.7.2 La ejecución de esta tactica se compone de. En diferentes Universidades de la ciudad, estarán rondando varias personas estratégicamente ubicadas en lugares muy concurridos como cafeterías y plazoletas centrales con camisetas estampadas con información de página de internet y un diseño llamativo, el cual va acompañado de unos maletines que son porta pendones llamados EasyBodyDisplay, los cuales llevarán información de lo que se hace en estampa2personaliza2, además de esto en el tiempo prudente (es el tiempo en el que los guardias o personal universitario informen que no se puede hacer ese tipo de publicidad en el recinto.) Estarán repartiendo manillas con la información estampada como la página web y teléfonos, adjunto a esto volantes informativos de lo que hace la marca y los productos que ofrecen.

El apoyo lo constituyen eventos universitarios como conciertos, concursos de emisoras, eventos deportivos, eventos del recinto para así poder hacer promoción del producto sin que tengamos un tiempo prudente, es decir apoyados del evento universitario generando ruido para lograr un mayor impacto.

Estos easybodyDisplay no solo lo utilizaremos en las universidades, sino también en centros comerciales y estaciones del metro, eventos relacionados con materiales promocionales.

Aprovecharemos puntos vulnerables como la “ciclo vida”, maratones, la cual podemos hacer uso de los easybodyDisplay totalmente libres sin restricciones,

aprovecharemos eventos en los alrededores del estadio impactando así un poco más a nuestro público objetivo.

Los easybodyDisplay son unos productos alemanes que constan de un maletín con soporte y lona impresa con información, esto es utilizable en exteriores e interiores para uso de publicidad de guerrilla. Son porta pendones cómodos de transportar y livianos.

6.7.3 La manilla. Se entregarán manillas estampadas con diseños exclusivos y diferentes, adjuntas a un volante con la información y datos de Estampa2Personaliza2.

6.7.4 Redes sociales. Cada día crecen más las redes sociales en el mundo, estos sistemas de diversificación de información gratuitos se aprovecharán con Facebook, twitter, YouTube, base de datos adquirida por la cámara de comercio de Cali, meilings, donde expondremos nuestros servicios, variedades de productos y funcionamientos de servicios. Mostraremos imágenes de trabajos realizados, los que se pueden elaborar impactos de cómo podemos hacer publicidad y así demostrarle al usuario que no es necesario invertir altas sumas de dinero para adquirir lo que quiere así sea por cantidades mínimas.

6.7.5 Los eventos. Nos apoyaremos en eventos masivos en Cali como ciclo vías, conciertos, eventos culturales y tomas en discotecas y bares regalando material promocional con la temática del evento, es decir si es un concierto de música, regalaremos algunas mini camisetas, manillas, lapiceros y diversos suvenires del artista, adicional a esto estará estampado o marcado con la información de Estampa2Personaliza2.

6.7.6 La calcomanía. Se obsequiarán calcomanías a escala de figuras públicas reconocidas en el mundo para que los usuarios o personas interesadas en el producto peguen donde quieran.

6.7.7 El kit empresarial. Este kit se llevará el día de la entrevista que se haga con el cliente de las empresas. Consta de una mini camiseta estampada con el logo de la empresa, una calcomanía con el logo de la empresa, un mug estampado con el logo de la empresa, un catalogo de servicios e información detallada de la empresa, manillas estampadas con figuras, un lapicero y mini libreta de apuntes, todo esto en una de las bolsas o maletines estampados con el logo de la empresa

a la cual se va a visitar, para así poder tener un contacto más directo con los artículos y lo que se ofrece en Estampa2Personaliza2

6.8 PRODUCTO Y SUS ESPECIFICACIONES

Producto: EasyBodyDisplay

- **Modo de empleo:** Campañas publicitarias en espacios abiertos, Ferias y exhibiciones, Centros comerciales y puntos POP, Eventos y shows.
- **Graphicsize (cm):** 3 diferentes modelos:
- **Modelo F-Flying:** 50x104cm
- **Modelo S-Sail:** 51x12cm
- **Modelo H-Banderola:** 42x80cm Material: Textil, plástico, Policarbonato
- **Color:** Mochila negra, barras gris
- **Material de impresión:** Banner, interflex, textil
- **Empaque:** Bolsa transparente
- **Qty/ctn (pcs):** 10pcs/ctn
- **Caja exterior (cm):** 86*25*30 /caja de capa doble
- **Peso Und (kg):** 500gr hasta 1kgs **Peso Ctn (kg):** 13kgs

Producto: La manilla

- **Modo de empleo:** especialmente para repartir en Centros comerciales, universidades, eventos masivos etc.
- **Graphicsize (cm):** 1,5
- **Color:** Blanco de base. (los colores dependen del diseño del estampado)
- **Material de impresión:** Cinta falla estampada en sublimación.

Producto: La calcomanía

- **Modo de empleo:** Especialmente para repartir en Centros comerciales, universidades, eventos masivos etc.
- **Graphicsize (cm):** 7 x 4,5 cm
- **Color:** los colores dependen del logo de la empresa, o ya bien sea del mejor color que se vea.
- **Material de impresión:** Vinilo adhesivo cortado en plotter de corte
- **Empaque:** Bolsa transparente

6.9 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

6.9.1 Objetivo

6.9.1.1 ¿Qué se quiere lograr? Recordar en el mercado a Estampa2Personaliza2 como una de las empresas con mejor servicio y calidad en estampados y artículos publicitarios de Cali.

6.9.2. Objetivo de Comunicación

6.9.2.1 ¿Qué queremos decir? Lo que se pretende es posicionar la marca como exclusiva, ofreciendo estampados clásicos, de moda y dar a conocer al público la opción de producir una sola prenda o un accesorio a buen precio.

6.9.3 Objetivo de mercadeo

6.9.3.1 Medible y sustentable en el tiempo. En Junio en 2012 Estampa2personaliza2 aumentara aproximadamente un 15% su facturación y su recordación en las personas ya sean clientes o nuevos usuarios.

6.9.4. Audiencia Target

6.9.4.1 ¿A quién va dirigida la comunicación y qué se sabe de ellos? Se han logrado identificar dos grupos, el natural y el industrial, ambos con necesidades diferentes para satisfacer.

6.9.4.2 Natural. La comunicación va dirigida a jóvenes de estrato socioeconómico medio y alto, residentes en la ciudad de Cali, sociables y descomplicados que buscan innovar en sus prendas de vestir. Son frescos, audaces, prácticos y uno de los factores más importantes es que a la hora de adquirir el producto o servicio no escatiman en el precio. A este tipo de audiencia le gusta innovar y llamar la atención.

6.9.4.3 Industrial. La comunicación en este aspecto va dirigida a empresarios que les gusta impresionar a sus clientes con material promocional exclusivo y de bajo costo, que sea funcional y no desechen rápidamente. Éstos son exigentes a la hora de adquirir un producto promocional ya que sus clientes son particulares y únicos, por ende les gusta salir de lo convencional.

En la parte empresarial se manejará una estrategia de uno a uno “atacando” por correo y por teléfono a las personas encargadas de compras, a quienes se llegará un poco más formal mostrando catálogos y un portafolio de servicios el cual respaldará a la marca y al producto a la hora de ofrecer los servicios de estampa2personaliza2 finalizando con una cita formal para generar cotizaciones.

6.9.5 Acción deseada.

6.9.5.1 ¿Qué se quiere lograr por parte del cliente? Lo importante es generar cotizaciones, contactos directos con los clientes y que éstos generen un voz a voz positivo, que logren ubicar la marca y sus productos en la recordación más importante, obteniendo que al pensar en artículos promocionales o productos exclusivos, de inmediato piensen en Estampa2Personaliza2

6.9.6 Soporte

6.9.6.1 ¿Cómo se obtendrá credibilidad?

Background: (antecedentes)

La marca y el producto apenas se están comercializando en la ciudad de Cali; existen empresas especializadas en las técnicas de estampado convencionales, su fuerte es el estampado en diversos artículos promocionales y por cantidades.

La tecnología en Sublimación hace diferente a la empresa, a la hora de ofrecer un estampado de alta calidad, debido a las diferentes técnicas de estampado y productos que se desarrollan.

También se ofrecen servicios integrales como asesorías publicitarias y decoración en interiores y exteriores con la técnica de vinilo adhesivo de impresión y de corte.

En su trayectoria Estampa2Personaliza2 se ha caracterizado en manejar los mejores productos personalizados y en la satisfacción integral de sus clientes, es decir no solo ofrece o presta el servicio del producto promocional, sino que también presta el servicio de acompañamiento de campañas en cuanto material impreso y material P.O.P.

6.9.7 Recompensa

6.9.7.1 ¿Qué se le promete al cliente?Se garantiza que los productos son diferentes y originales que cumplen con buena calidad. Además, la exclusividad de lo que están estampando en los diferentes artículos que se ofrecen. El servicio es fundamental a la hora de tratar al cliente personalmente y mostrar por catálogo y en físico el producto, así puede presenciar lo que va a obsequiar a sus clientes, sin necesidad de moverse de su oficina o sitio de trabajo.

6.9.8. Apertura de medios

6.9.8.1 ¿Dónde y cuándo tendrá lugar la comunicación?Se efectuarán eventos de volanteo y muestreo en universidades y eventos principales de la ciudad, apoyados del BTL y el marketing de guerrilla que ayude a promocionar y dar a conocer más la marca y sus productos.

6.9.9. Personalidad

6.9.9.1 ¿Qué tono y estilo se proyectarán?Estampa2 Personalizados quiere mostrarse joven, innovador, al mismo tiempo serio, ya que se desea ingresar a empresas y llegar a los jóvenes de hoy.

Se desea reflejar frescura, desempeño, excelencia y lo más importante calidad y cumplimiento, generado por un tono amigable.

6.10. CONCEPTO

Algo diferente.

6.11. ESTRATEGIA CREATIVA

Lanzamiento de página web y lanzamiento de EasyBodyDisplay

6.12. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Página web - EasyBodyDisplay - volantes – insertos- meilings – recopilación de base de datos y visitas especializadas a empresas con portafolio de servicios impreso y kit de muestras.

6.13. PROPUESTA DE CAMPAÑA

Nos basamos en lo que le gusta a la gente, manteniendo nuestro concepto “algo diferente” aplicado en las piezas.

6.13.1 Copies/textos.Volante: “estampa algo diferente”.

EasyBodyDisplay: logo acompañado de “algo diferente para ti”.

Insertos: “prueba algo diferente”.

Meilings: “llegó algo diferente”

Los volantes, meilings e insertos estarán acompañados del siguiente texto:

- Estampados en sublimación, transfer y screen sobre mug's, camisetas, llaveros, vasos, termos, cerámicas, laminas y mucho más.
- Productos publicitarios promocionales P.O.P.
- Impresión en gran formato.
- Corte en plotter y decoración para interiores y vehicular.
- Contacto: 315-4347564
- www.estampa2personaliza2.com
- estampa2p@gmail.com
- Carrera 37 # 3 bis - 45

6.13.2. Bocetos

Imagen 8. Easybodydisplay

Easy Body Display



Imagen 9. Manilla

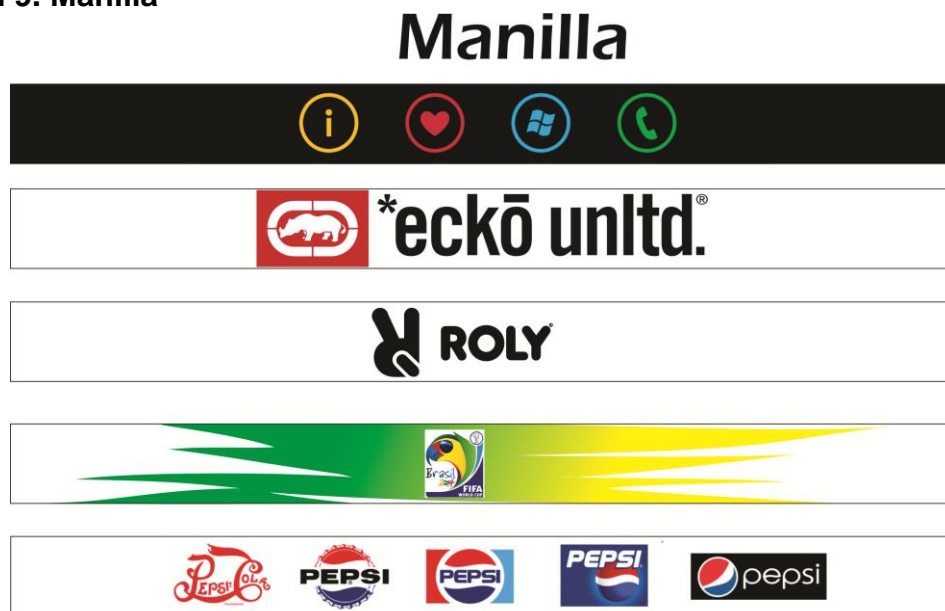


Imagen 10. Kit



Imagen 11. Vinilo adhesivo promocional

Vinilo Adhesivo Promocional (Stiker)





Composición


1. Siliconado
2. Vinilo Adhesivo (imagen)
3. Película transportadora:
Se utiliza para aplicar el vinilo adhesivo en la superficie deseada.

Paso 1




Limpie la superficie cuidadosamente, elimine todas las impurezas, restos de grasa y deje completamente seco.

Paso 2



Separe del siliconado la película transportadora, verifique que el vinilo adhesivo se desprenda totalmente del siliconado, de lo contrario devuelva y ejerza presión con una tarjeta.

Paso 3



Aplique el vinilo adhesivo en la superficie, con una tarjeta ejerza presión desde el centro hacia afuera de manera uniforme.

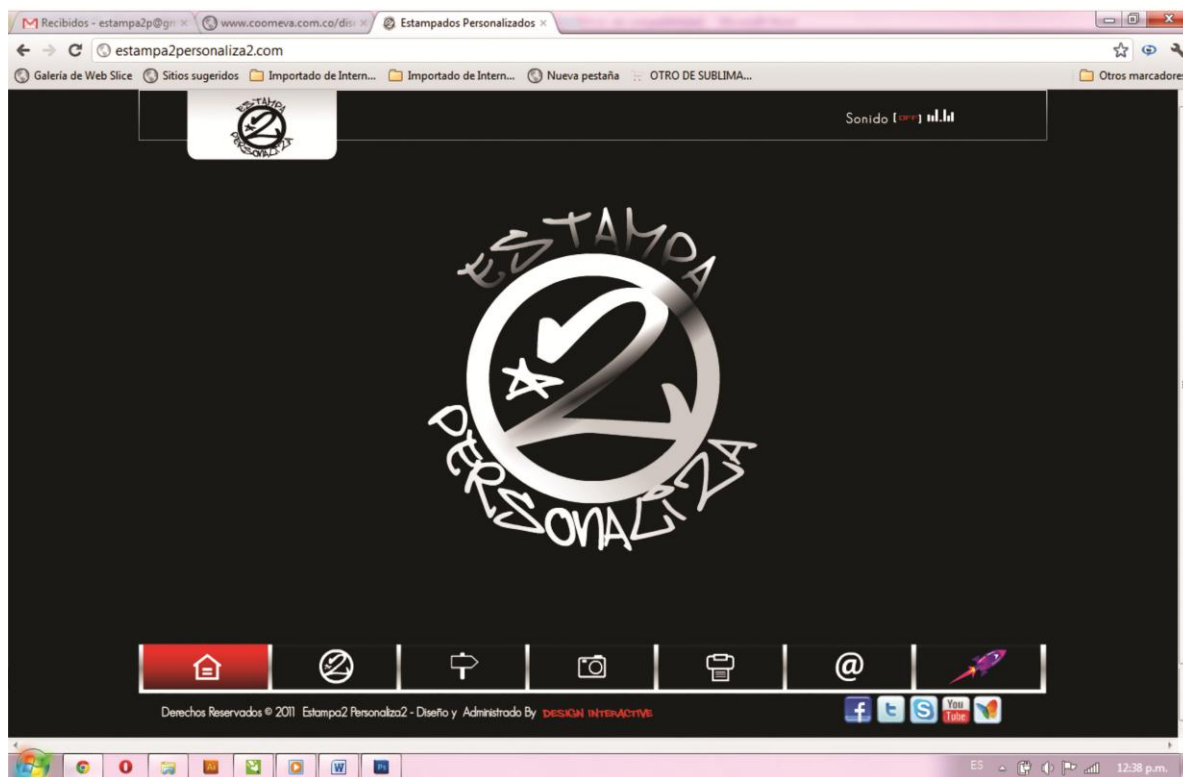
Paso 4



Espere un minuto y retire la película transportadora dejando el logo en la superficie.

Imagen 12. Página web

Página web



7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO TEÓRICO

Esta investigación va dirigida hacia el eficaz plan estratégico de comunicación publicitaria para la empresa estampa2personaliza2, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado neto. Asimismo, se pretende ahondar en el posicionamiento de las marcas, teniendo en cuenta los pasos a seguir para la elaboración de un plan estratégico, la influencia de las marcas en nuestro entorno, al igual que en los diseños de imprenta y las herramientas necesarias para el éxito de las pequeñas y medianas empresas. Para esto se ha realizado una exploración e indagación sobre investigaciones, artículos, trabajos, monografías, libros, etc., sobre el tema en nuestro país y a nivel mundial.

De acuerdo con lo anterior, la autora Naomi Klein en su libro “No Logo, el Poder de las Marcas”¹ expresa el lugar que van ocupando las marcas en nuestra sociedad y en nuestra vida. Estas se van ocupando de espacios tanto públicos como privados del público. En su capítulo cuarto, “Las marcas y la enseñanza”, la autora muestra como cada día más las marcas influyen en los ámbitos educativos y escolares, y textualmente dice: “Como acabamos de comprobar, los fabricantes y los cazadores de lo cool se han pasado la mejor parte de la década reintroduciendo las marcas en los colegios y vertiéndolas en el molde de la rebeldía adolescente.” Convirtiéndose entonces este hecho en un factor fundamental a la hora de tomar decisiones, destacando que en la adolescencia se construye la identidad, lo que genera que las marcas jueguen un papel dominante al establecer dicha identidad. Las marcas ya no son simplemente marcas, si no que son ahora “estilos de vida”, estas venden una identidad personal o de grupo, depende de la marca, asimismo, se escoge por determinada persona o grupo de personas.

Los autores Julio Pérez-Tomé y Christopher R. Smith en su libro “Beautiful Pyme”² proporcionan a las pequeñas y medianas empresas herramientas necesarias para su desarrollo y correcta ejecución, esto a través de las diferentes técnicas del marketing y de la comunicación en general, al igual que de la publicidad. Nos brinda también una completa “fórmula” para lanzar, posicionar, potenciar y desarrollar una marca. Tal y como lo expresa el capítulo quinto

¹KLEIN, Naomi. No logo. El poder de las Marcas. 1ra Edición. España: Paidós Iberica, S.A. 1999.

²PÉREZ – TOMÉ, Julio & SMITH R, Christopher. Beautiful Pyme. 1ra Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana de España S.A.U

“Marketing directo o prestigio ganado a pulso”, que muestra cómo el marketing directo juega un papel fundamental a la hora del desarrollo de la marca y distribución de la misma, y expresa textualmente: “Pero, poco a poco, ha ido alcanzando adeptos porque como viene a concluir la cita de Den Xiaoping de la izquierda, lo importante es que sirva para vender.” El marketing directo (MD entre otros) cada vez tiene más acogida: “EL MD sirve tanto para las grandes empresas como para las medianas y pequeñas. Exige orden, precisión, sistemática y el convencimiento absoluto de que cada persona, cada cliente y consumidor al que nos dirigimos es único”, esto permite que el cliente se sienta con toda la atención por parte de la empresa, lo que en consecuencia genera la elección y atracción hacia la misma.

El autor Lynn John permite a través de su obra evidenciar los muchos métodos de impresión existentes, por lo que es necesario considerar cuál será el método más adecuado para el trabajo de diseño que se ha completado, igualmente deja ver lo importante de la elección del proceso de preparación de ideas de diseño ligado a la imprenta. Esta unión es de vital importancia, pues no sería posible plasmar una buena idea de diseño sin la correcta impresión. Se requiere que la idea de diseño este íntimamente relacionada a la del impresor para que este pueda plasmar de manera correcta lo transmitido. Según Lynn John³: “El resultado de una reunión con el impresor es, en general, el descubrimiento de que nos espera menos trabajo del que habíamos esperado” y un resultado óptimo, tal y como se había planeado. Según el autor esta idea puede contar con un ingrediente fundamental para su originalidad y este radica en plasmar la propia imaginación del creador de la idea, dándole así un componente que la hace única.

Según este orden de ideas, el artículo⁴ creado por José Ignacio Domínguez Licenciado en Administración de Empresas, Maestría en Administración, deja claro que el concepto de posicionamiento no es algo que ‘simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción. También muestra cómo se pueden tomar las tres decisiones estratégicas que forman una estructura para mantenerse, lo cual permite tomar decisiones con flexibilidad para dar un valor agregado a las marcas de productos y servicios. “En pocas palabras, es necesario que exista un alto nivel de consistencia entre lo que una empresa hace y lo que una empresa dice a través de todas sus decisiones estratégicas y operativas. Las decisiones

³ JOHN, Lynn. Como preparar diseños para la imprenta. 3ra Edición. España: Gustavo Gili, S.A., 1994

⁴ DOMÍNGUEZ. José Ignacio, Artículo El posicionamiento de la marca. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm> 21 Junio 2006

operativas de producto, precio, plaza y promoción deben todas ellas enfatizar sobre la ventaja competitiva que se ha elegido para ofrecer a los clientes una propuesta de valor específica.” Además, es de gran importancia la implementación de una pequeña estrategia o un mapa de posicionamiento mediante la investigación de encuestas de segmentos mediante un formato de versión canónica.

"Para obtener un mapa de posicionamiento, con base en los resultados de una encuesta administrada a una muestra del segmento meta, se utiliza la técnica de Análisis Discriminante Múltiple, versión canónica. La cual es superior a otras técnicas estadísticas (entre ellas el análisis de correspondencia), pues esta;

- No requiere un cuestionario especial
- Pide al entrevistado manejar una dinámica muy semejante a su evaluación cotidiana de marcas.
- No representa una carga para el entrevistado ni en esfuerzo ni en tiempo.
- Produce un espacio perceptual muy claramente definido y que resulta conceptualmente muy fácil de interpretar.
- Existe como solución de software disponible en diversos paquetes.
- Sus resultados son sumamente estables entre diferentes conjuntos de datos.
- Es la técnica más utilizada internacionalmente.

Además el autor José Ignacio Domínguez⁵, ofrece claramente las ventajas de ver el mercado con los ojos del cliente; identificar espacios vacíos y ocuparlos, ubicando la posición de un Concepto Ideal, a la vez que permite sentar las bases para realizar una segmentación por beneficios."

7.2 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se realizará en la empresa Estampa2Personaliza2 ubicada en la comuna 19 de la ciudad de Santiago de Cali, en la Carrera 37 # 3 bis – 45. Edificio Reserva de Santa Isabel. Apartamento 103 B. Barrio Santa Isabel, colinda a 80 metros con la Universidad Libre de Cali. Esta se encuentra en una zona residencial y su entorno comercial es el de centros de copiados y restaurantes caseros por lo que no se observa competencia alguna. Este proyecto se desarrollará por los estudiantes Andrés Prado y Mario González, comprometidos de agosto a noviembre de 2011.

⁵DOMÍNGUEZ, José Ignacio. [Consultado 21 de Junio 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm> 21 Junio 2006

7.3 MARCO CONCEPTUAL

7.3.1 Estrategia de publicidad. Es la metodología que usan los anunciantes para lograr sus objetivos publicitarios. La estrategia está determinada por la mezcla creativa particular de elementos publicitarios que selecciona el anunciante, a saber: audiencia adjetivo, concepto del producto, medios de comunicación masivos y mensaje publicitario⁶

7.3.2 PYME. El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV⁷. En Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mipymes.

7.3.3 Posición –Posicionamiento. El posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Marca como un producto es clasificado en la mente del consumidor por los beneficios que ofrece, por la forma en la que se clasifica o diferencia de la competencia, o por sus relaciones con ciertos mercados seleccionados⁸.

7.3.4 Estrategia creativa. Es la segunda parte de la estrategia publicitaria. Describe la estructura especificada del mensaje y los beneficios fundamentales que se manejarán en todas las piezas de la campaña. Las cuales están conformadas por:

7.3.5 Marco referencial. Se explica brevemente el concepto donde está todo el mensaje.

7.3.6 Promesa básica. Sección de la estrategia creativa de una campaña publicitaria donde se especifica el beneficio principal y competitivo que el producto va a brindar al consumidor o usuario.

⁶ARENS, William F. Publicidad McGraw Hill. Interamericana de editors: 2008. p 636.

⁷¿Qué es Pyme? [en línea] Bogotá 2008 [Consultado 30 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=128&conID=322>

⁸ARENS. Op. cit, p 645.

7.3.7 Reasonwhy.Razón o argumento donde se basa la promesa básica.

7.3.8 Promesas secundarias.Sección de la estrategia creativa de una campaña donde se numeran los benéficos adicionales y diferentes del Benicio principal de un producto o servicio.

7.3.9 Eslogan.Es la frase que resume el concepto de una campaña de publicidad en pocas palabras, se usa siempre en el cierre de todas las piezas.

7.3.10 Marca.Una marca es el derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio en el mercado.

7.3.11 Estrategia de comunicación.En la estrategia de comunicación se establecen las bases fundamentales de la campaña sobre las cuales se elaboran la estrategia creativa.

7.3.12 Material P.O.P.(POINT OF PURCHASING) esto es, publicidad en el punto de venta. El P.O.P. sirve como apoyo en las comunicaciones de beneficios, precios y características del producto.

8. METODOLOGÍA

Durante el desarrollo del proyecto se implementará un enfoque de investigación mixto, que une elementos tanto cuantitativos como cualitativos.

8.1 PROCEDIMIENTO

En este sentido se llevan a cabo 4 momentos en el desarrollo de la investigación:

8.1.1 Etapa 1: Diagnóstico de la organización. El planteamiento del plan estratégico para Estampa2Personaliza2 en su primera etapa será la revisión de situaciones actuales en las que se encuentra la empresa, obteniendo resultados para empezar el procedimiento de organización y el planteamiento de posibles soluciones desde el punto de vista publicitario acoplándolo al plan estratégico publicitario a implementarse. Esto lo llevaremos mediante un análisis DOFA y un análisis de la competencia.

8.1.2. Etapa 2: Planeación de estrategias de comunicación internas y externas. Se planearán las estrategias que se llevarán a cabo en la ejecución del posicionamiento, realizando en primera instancia la implementación del desarrollo del plan estratégico para la empresa Estampa2Personaliza2.

8.1.3. Etapa 3: Diseño de medios - Impresión, distribución y o Publicación de medios. (Ejecución).

8.1.3.1 Evaluación de impacto fase 1. Dará cuenta de cómo el público objetivo está reaccionando ante la fase 1 de la estrategia de posicionamiento de la marca Estampa2Personaliza2 y daremos paso a la fase 2.

8.1.3.2 Evaluación de impacto fase 2. Informará sobre cómo el público objetivo reaccionó ante la fase 2 de la estrategia de posicionamiento de la marca Estampa2Personaliza2 y se culmina la estrategia de posicionamiento.

8.1.4. Etapa 4: Elaboración de informe final. Se realizará un informe detallado donde se comprobará cual fue el beneficio alcanzado por los estudiantes en la empresa Estampa2Personaliza2 mediante el plan estratégico propuesto.

8.2. MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
TÉCNICA	HERRAMIENTA	CONTENIDO
Investigación	Observación	Preguntas abiertas. Estructuradas.
Entrevista Estructurada	Cuestionario	Preguntas cerradas.
DOFA	Análisis	DEBILIDADES FORTALEZAS AMENAZAS OPORTUNIDADES
Análisis de casos particulares	Informe descriptivo	Medios impresos, fotos, e Internet.

8.3. PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

Programas para el desarrollo de análisis de datos para la empresa Estampa2Personaliza2 serán:

- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Diseño de encuesta mediante Corel Draw

9. RECURSOS

9.1 TALENTO HUMANO

Director de trabajo de grado: Carlos Andrés Gómez

Gerente comercial de la empresa: Mario González R.

9.2 RECURSOS FINANCIEROS

El dinero para el proyecto será de uso compartido entre empresa y estudiantes, es decir el desarrollo de bocetos, artes finales y piezas publicitarias ira por cuenta de los estudiantes y la ejecución de piezas publicitarias corresponderá a la empresa.

9.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

Computadores portátiles y de escritorio, espacios adecuados de trabajo, teléfono fijo, teléfono celular, internet móvil, blackberry, biblioteca de la universidad Autónoma de Occidente.

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES SEMANAS/Actividades	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico de la organización	X	X														
Planeación de estrategias de comunicación internas y externas.		X	X	X												
Diseño de medios - Impresión, distribución y o Publicación de medios.(Ejecución)				X	X	X			X	X	X					
Evaluación de impacto							X	X				X	X			
Elaboración de informe final															X	X

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William F. Publicidad. McGraw Hill. Interamericana de editors. 2008. Página 636, 645.

CROCE, Di Petta. Micromarketing. 1ra Edición. Cali Colombia: Usc Editorial, 2001.4.

Definición de marca. [Recuperado el 19 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/marca/>

Definición Pyme. [Recuperado el 30 de Septiembre de 2010]. Disponible en Internet:
<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=128&conID=322>

Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Bogotá: Panamericana Editorial Ltda. 1999.

DOMÍNGUEZ, José Ignacio. [consultado el 21 de Junio 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm> 21 Junio 2006

GARCÍA UCEDA, María. Las claves de la publicidad. 5^{ta} Edición. Madrid España: ESIC Editorial, 2001. Páginas 145 y 146.

GERARD, Tellis. Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson educación, S. A., 2002. Página 31

JOHN, Lynn. Como preparar diseños para la imprenta. 3ra Edición. España: Gustavo Gili, S.A., 1994.

KLEIN, Naomi. No logo. El Poder de las Marcas. 1ra Edición. España: Paidós Ibérica, S.A. 1999.

PEREZ – TOMÉ, Julio & SMITH R, Christopher. Beautiful Pyme. 1ra Edición. España: Mc Graw Hill Interamericana de España S.A.U

SWIF, Ronalds. CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes. México: Prentice Hall; 2002. Página 26.

VALCÁRCEL, García Ignacio. CRM: gestión de relación con los clientes. Madrid España: FC Editorial. 2001. Página 25.